

**ANALISIS PEMILIHAN STRATEGI DISTRIBUSI DITINJAU
DARI KARAKTERISTIK PASAR PADA PERUSAHAAN MIE
DI UKM MIE IKHLAS (DANUKUSUMAN SURAKARTA)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Strata I pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:
ENDAH SULISTYANINGSIH
A210150123**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PEMILIHAN STRATEGI DISTRIBUSI DITINJAU DARI
KARAKTERISTIK PASAR PADA PERUSAHAAN MIE DI UKM MIE
IKHLAS (DANUKUSUMAN SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Endah Sulistyaningsih

A210150123

Skripsi telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertahankan dihadapan
tim penguji skripsi

Surakarta, 24 Juni 2020

Dosen Pembimbing



(Dra. Titik Asmawati, SE, M.Si.)

NIDN. 0607115501

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PEMILIHAN STRATEGI DISTRIBUSI DITINJAU DARI
KARAKTERISTIK PASAR PADA PERUSAHAAN MIE
DI UKM MIE IKHLAS (DANUKUSUMAN SURAKARTA)

Oleh:
Endah Sulistyaningsih
A210150123

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji:

1. Dra. Titik Asmawati, SE., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Muhammad Yahya, M.Si
(Anggota Dewan Penguji I)
3. Dr. Suyatmini, SE., M.Si
(Anggota Dewan Penguji II)

()
()
()

Disahkan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan



Prof. Dr. Haryo Joko Prayitno, M.Hum
NIDN. 0002804-6501
SURAKARTA

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,



Endah Sulistyaningsih

A210150123

ANALISIS PEMILIHAN STRATEGI DISTRIBUSI DITINJAU DARI KARAKTERISTIK PASAR PADA PERUSAHAAN MIE DI UKM MIE IKHLAS (DANUKUSUMAN SURAKARTA)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pemilihan strategi distribusi melalui karakteristik pasar agar produknya tepat ke pasar sasaran konsumen, mendiskripsikan karakteristik pasar yang efisien dalam strategi distribusi yang memasarkan produknya bagi perusahaan Mie Ikhlas, mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat bagi UKM Mie Ikhlas dalam melakukan strategi distribusi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Subyek penelitian ini adalah pemilik UKM Mie Ikhlas, pihak distributor UKM Mie Ikhlas dan pihak agen UKM Mie Ikhlas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumen. Data dianalisis melalui langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan strategi distribusi melalui dua cara yaitu strategi distribusi secara langsung dan tidak langsung. Karakteristik pasar yang efisien dan efektif menggunakan pola tersebar, memperhatikan tahapan daur hidup produk sehingga produk yang dipasarkan dapat terukur dan menguntungkan bagi UKM Mie Ikhlas. Faktor pendukungnya yaitu menentukan target pasar yang mendekatkan usahanya ke tempat yang strategis dan mengembangkan usahanya dengan membuka cabang dan agen pada UKM Mie Ikhlas. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah penyampaian produk Mie Ikhlas yang tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi permintaan pasar, kurangnya jaringan/mitra kerja.

Kata kunci : UKM, strategi distribusi, karakteristik pasar

Abstract

This study aims to describe the implementation of distribution strategy selection through market characteristics so that the product is right to the target market, describe the application of efficient market characteristics in distribution strategies that sell their products to Mie Ikhlas company, describe the supporting and inhibiting factors for Mie Ikhlas SMEs (Small and Medium- sized Enterprises) in conducting strategy distribution. This type of research used is qualitative research with ethnographic research design. The subjects of this research are the owner, the distributor and the agent of Mie Ikhlas SMEs. Data collection techniques used were observation, interviews, and documents. The data were analyzed through the steps of collecting the data, reducing the data, presenting the data, and drawing conclusion. The results show that the implementation of distribution strategy selection is through two ways, namely direct and indirect distribution strategies. The efficient application of market characteristics uses scattered patterns, by considering the stages of the product

life cycle so that the products being marketed can be measured and profitable for Mie Ikhlas SMEs. The supporting factors are determining the target market that bring the business close to the strategic location and develop it by opening some branches and agents for Mie Ikhlas SMEs. Meanwhile, the inhibiting factors are the late delivery of Mie Ikhlas products, the difficulty in predicting the market demand, the lack of networks or work partners.

Keywords: SMEs, distribution strategies, market characteristics

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan usaha yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Terbukti ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997 hanya UKM yang masih bertahan. Oleh karena itu keberadaannya sangat dibutuhkan. Dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang menjadi prioritas yaitu Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Produk UKM terdiri dari beragam barang dan jasa dan tersebar pada seluruh sektor bisnis. Produk-produk industri kreatif guna mencapai keberhasilan di pasar perlu didukung oleh kegiatan distribusi yang efektif dan efisien.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin sehingga perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Menurut Danang (2015: 1) kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen dan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk makanan khususnya produk mie memberi peluang kepada para produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang potensial dan berusaha menjadi penguasa pasar. UKM Mie Ikhlas adalah salah satu usaha kecil yang bergerak di industri makanan. Perusahaan berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan mendirikan cabang-

cabang di beberapa daerah yang ada di Solo Raya. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai upaya mempermudah distribusi produk ke konsumen.

Kegiatan distribusi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir. Sebaik apapun produknya dan segencar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Kasmir (2006:180) menyatakan bahwa distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan dengan baik agar bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik. Jika strategi distribusi ini tidak dijalankan maka target penjualan tidak akan tercapai.

Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi dalam menjangkau pasar. Menurut Tjiptono (2002: 185) secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu yang dibutuhkan. Strategi distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu, dengan pemilihan dan pelaksanaan yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan.

Distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap bidang-bidang lain dalam bauran pemasaran. Keputusan jalur distribusi merupakan hal yang kritis, karena hal ini menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Kepentingan strategi-strategi untuk dari suatu keputusan semakin diperkuat lagi dengan kenyataan dengan kenyataan bahwa jalur distribusi diikuti dengan komitmen jangka panjang. Kesalahan dalam kebijakan pemilihan strategi distribusi akan sangat mempengaruhi

kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Kesalahan dalam penentu dan penggunaan strategi distribusi dapat berakibat sangat fatal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa UKM Mie Ikhlas pada saat ini mengalami adanya pengelolaan yang kurang mendapat perhatian terhadap cara bagaimana mendistribusikan produk sehingga mengalami volume penjualan yang kurang maksimal dan menyebabkan pendapatan pada perusahaan kecil ini rendah. Masalah utama dalam pelaksanaan distribusi adalah permintaan konsumen yang tidak pasti. Hal ini membuat barang yang diminta harus sesuai dengan persediaan barang. Persediaan barang juga berpengaruh dari selera konsumen yang beraneka ragam.

Kebiasaan perusahaan dalam melakukan strategi distribusinya tidak memperhatikan jumlah pembeli potensi dan jumlah pembeli yang setiap kali memesan, sehingga pemilik UKM ini memikirkan tentang “Apakah konsumen yang membeli produk di UKM Mie Ikhlas ini memberikan dampak yang besar terhadap usaha ini?”. Jika perusahaan yang tidak memikirkan karakteristik pasar maka bahan baku dan bahan pendukung lainnya akan tetap jumlahnya di gudang sehingga tidak mengalami perputaran dalam menjalankan usaha ini dan tidak ada balik modal. Di perusahaan ini juga pernah mengalami produk yang dihasilkan menumpuk karena kebanyakan proses produksinya daripada strategi distribusinya sehingga jika di jual kembali besok harinya harganya lebih rendah.

Dilihat dari sisi lainnya, alasan mengapa belum dikatakan baik dan masih kurang dalam melakukan kegiatan pendistribusiannya karena dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan menerapkan strategi distribusi. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kecepatan dan ketepatan dalam menempatkan produk, sehingga produk yang dibutuhkan konsumen harusnya datang tepat pada waktunya dengan baik sesuai yang telah diharapkan dapat tertunda dan dikarenakan belum terkoordinasinya jaringan pasar secara optimal. Strategi distribusi selain bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk juga memperlancar arus saluran distribusi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk

mengangkat permasalahan tersebut dalam judul penelitian “ANALISIS PEMILIHAN STRATEGI DISTRIBUSI DITINJAU DARI KARAKTERISTIK PASAR PADA PERUSAHAAN MIE DI UKM MIE IKHLAS (DANUKUSUMAN SURAKARTA)”

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang mana penelitian ini menggunakan studi kasus langsung ke lapangan penelitian. Moleong (2014: 4) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati oleh subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian etnografi yang bersifat deskriptif analitik. Penelitian yang bersifat deskriptif analitik mengungkapkan bahwa data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen yang diperoleh akan disajikan secara naratif. Burhan (2008: 181) mendefinisikan penelitian etnografi adalah kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistematis mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan analisis suatu kebudayaan kelompok, masyarakat yang didapatkan dari lapangan.

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan tiga macam triangulasi yaitu triangulasi sumber data, triangulasi metode dan triangulasi waktu. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemilihan strategi distribusi pada UKM Mie Ikhlas agar produknya tepat ke pasar sasaran konsumen agar produknya tepat ke pasar sasaran konsumen.

Pemilihan strategi distribusi yang dilakukan UKM Mie Ikhlas dengan tujuan untuk mendekatkan konsumen dengan sebuah produk dan memperluas wilayah pemasaran. Peningkatan proses kegiatan distribusi dianggap cepat karena mendekatkan konsumen dengan sebuah produk Mie Ikhlas menggunakan strategi

distribusi secara tidak langsung yaitu menggunakan perantara. Namun kegiatan distribusi yang dilakukan oleh pusat UKM Mie Ikhlas mempunyai dua cara strategi distribusi yaitu strategi distribusi secara langsung dan strategi distribusi secara tidak langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hendri (2010) menunjukkan bahwa Penentuan Saluran Distribusi yang tepat untuk digunakan bagi perusahaan adalah saluran distribusi menggunakan perantara. Penyaluran produk melalui sistem penyaluran dengan melibatkan perantara (pengecer) maka produk perusahaan UD. Swan Jaya akan tersalur dalam jumlah banyak pada berbagai tempat.

3.2 Karakteristik pasar agar produk yang disalurkan secara efisien dan efektif dalam melakukan strategi distribusi yang memasarkan produknya.

Karakteristik pasar yang digunakan dalam mendistribusikan produk Mie Ikhlas menggunakan pola tersebar. Dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dengan jenis produk yang berbeda-beda. Tempat yang dijadikan untuk proses produksi ditengah-tengah pedagang lainnya yang mendukung produk Mie Ikhlas. Istilahnya dengan satu tempat bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan secara bersamaan sehingga tidak perlu mencari tempat lain dan bisa menghemat waktu belanja pelanggan. Pemilik memperhatikan setiap peningkatan strategi distribusi dari masa pengenalan produk sampai masa kedewasaan produk sehingga produsen dapat menghasilkan produk baru agar pelanggan tidak merasakan jenuh. Segmen pasar pada UKM Mie Ikhlas bisa terukur, mudah dimasuki konsumen dari berbagai kalangan sehingga dapat memberikan segmen yang menguntungkan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hendry (2012) menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat dan posisi pasar yang tepat dapat menentukan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan agar dapat mencapai target yang dicapai dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memilih produk yang berbeda-beda jenisnya dengan kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam .

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul (2019) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui terdapat beberapa aktivitas yang

sifatnya untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi volume penjualan seperti menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menambah variasi tambahan produk.

3.3 Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi dalam strategi distribusi pada UKM Mie Ikhlas

Faktor penghambat adalah faktor yang menjadi faktor yang menjadi penghalang keberhasilan dilakukannya strategi distribusi. Pada saat melakukan kegiatan distribusi setiap pemilik, agen dan distributor harus memperhatikan apa yang menjadi faktor-faktor penghambat upaya pemilihan strategi distribusi oleh anggota-anggota yang melakukan kegiatan distribusi pada UKM Mie Ikhlas. Dari hasil penelitian ternyata ditemukan beberapa faktor antara lain: 1) penyampaian produk Mie Ikhlas yang tidak tepat waktu, 2) sulitnya memprediksi permintaan pasar, 3) kurangnya jaringan/mitra kerja.

Penelitian Oky (2013) menguraikan bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam penyampaian produk antara lain: 1) kurangnya mitra kerja, 2) penyampaian barang yang tidak tepat waktu, 3) sulitnya memprediksi kebutuhan pasar, 4) sulitnya memonitoring saluran distribusi. Meskipun ada beberapa faktor penghambat yang pada saat melakukan kegiatan distribusi, tetapi ada juga dua faktor pendukung atas pelaksanaan pemilihan distribusi antara lain: 1) menentukan target pasar dengan mudah dengan mendekatkan tempat yang strategis yang sering dibutuhkan oleh konsumen, 2) mengembangkan usahanya dengan membuka cabang dan agen pada UKM Mie Ikhlas. Dari kedua faktor pendukung tersebut dapat menjadi pendorong dalam kegiatan distribusi sehingga kegiatan distribusi tetap berjalan meskipun ada hambatan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reny (2012) berdasarkan hasil penelitian terdapat faktor pendukung yaitu dimana PT. Koko Jaya Prima adalah dapat mengembangkan usahanya di dealer dengan cara kemampuan tenaga pekerja.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan pembahasan terhadap pemilihan strategi distribusi dengan mendekatkan karakteristik pasar, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pemilihan strategi distribusi pada UKM Mie Ikhlas yaitu dengan melaksanakan penyampaian produk secara 2 strategi yaitu strategi distribusi

secara langsung dan strategi distribusi secara tidak langsung. Strategi distribusi secara langsung dengan maksud UKM Mie Ikhlas membuka cabang produksi yang terdapat di dua daerah yang berbeda, sedangkan yang penyampaian produk secara tidak langsung seperti UKM Mie Ikhlas membuka agen penjualan di daerah Kleco. Jadi wilayah pemasaran yang dilakukan UKM Mie Ikhlas secara menyebar ke berbagai tempat atau bisa dikatakan tidak hanya satu titik tempat untuk melakukan penyaluran produk Mie Ikhlas. Bisa dikatakan efektif dan efisien untuk kegiatan distribusi dengan tujuan memperluas wilayah pemasaran produk UKM Mie Ikhlas.

Karakteristik pasar agar produk Mie Ikhlas yang disalurkan secara efisien dan efektif adalah pelaksanaan pemilihan karakteristik dalam mendistribusikan produk Mie Ikhlas menggunakan pola tersebar. Pemilik memperhatikan setiap peningkatan strategi distribusi dari masa pengenalan produk sampai masa kedewasaan produk sehingga produsen dapat menghasilkan produk baru agar pelanggan tidak merasakan jenuh. Segmen pasar pada UKM Mie Ikhlas bisa terukur, produk UKM Mie Ikhlas mudah dimasuki konsumen dari berbagai kalangan sehingga dapat memberikan segmen yang menguntungkan.

Banyak faktor yang dapat mendukung dan menghambat pemilihan strategi distribusi. Faktor pendukungnya yaitu menentukan target pasar dengan mudah dan mendekatkan tempat yang strategis yang sering dibutuhkan oleh konsumen dan mengembangkan usahanya dengan membuka cabang dan agen pada UKM Mie Ikhlas. Dilihat dari faktor penghambat yaitu penyampaian produk Mie Ikhlas yang tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi permintaan pasar, kurangnya jaringan/mitra kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan. 2008. *Analisis Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Hendri. 2010. *Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada UD. Swan Jaya Di Kota Ambon*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura. Vol. IV, No.2, Desember 2010.

- Hendry. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*. Skripsi Manajemen Bisnis: Universitas Bina Nusantara
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurul. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota tanjung Balai*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Okky. 2013. *Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan PT. SALAMA NUSANTARA*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Reny. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI.